

生产关系

改变下的 互联网经济

张 健 ◎ 著

本书从一个崭新的视角来重新审视互联网

- + 互联网是一个改变时代的工具
- + 门户网站、协作网站、网络销售
- + 思想的革命、身份的革命、模式的革命
- + 赢家通吃、黏度制胜、物联时代
- + 改变互联网生产关系的众多优势
- + 当下最应该把握的成功机遇



中国财富出版社
CHINA FORTUNE PRESS

生产
关系

改变下的
互联网经济

张 健 ◎ 著



中国财富出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

生产关系改变下的互联网经济 / 张健著. —北京: 中国财富出版社,
2013. 1

ISBN 978 - 7 - 5047 - 4523 - 1

I. ①生… II. ①张… III. ①互联网络—研究 IV. ①TP393. 4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 248383 号

策划编辑 范虹轶

责任印制 方朋远

责任编辑 陈 莎

责任校对 孙会香 杨小静

出版发行 中国财富出版社 (原中国物资出版社)

社 址 北京市丰台区南四环西路188号5区20楼 邮政编码 100070

电 话 010 - 52227568 (发行部) 010 - 52227588 转 307 (总编室)

010 - 68589540 (读者服务部) 010 - 52227588 转 305 (质检部)

网 址 [http: //www. clph. cn](http://www.clph.cn)

经 销 新华书店

印 刷 北京京都六环印刷厂

书 号 ISBN 978 - 7 - 5047 - 4523 - 1/TP · 0076

开 本 710mm × 1000mm 1/16 版 次 2013 年 1 月第 1 版

印 张 12. 5 印 次 2013 年 1 月第 1 次印刷

字 数 144 千字 定 价 32. 00 元

版权所有 · 侵权必究 · 印装差错 · 负责调换

互联网是天堂，更是地狱。

对于大多数互联网的创业者来说，可谓是一将功成万骨枯，一家欢喜万家愁。互联网创业是“赢家通吃”，即一个领域往往只有一家公司成功，并且成功的公司可以吃掉几乎所有同类的公司。所以，成为赢家的互联网公司可以创造几百亿元、几千亿元的市值，而输家则什么都没有。这使得很多人在羡慕嫉妒极少数赢家的同时，也不敢再有互联网创业的梦想。

互联网是一个改变时代的工具。人类历史上像互联网这样改变时代的工具只有蒸汽机，蒸汽机把人们从农业时代升级到工业时代。这种改变无论是对个人的生活、工作、学习，还是对政治、经济、文化都是一种革命性的改变，同时也给全世界的人和國家重新洗牌的机会。所以，互联网不应该只是个别人获得财富的工具，它应该是一个为普通大众甚至国家重新洗牌的机会。

时代的交替、社会的进步、财富的重新分配，会因为某个工具的出现，使生产力得到极大的提升。今天，互联网的迅速发展也印证了



这个规律。同样，生产力的发展一定会要求与之相适应的生产关系。但现实却是互联网的生产关系严重滞后互联网生产力的发展。

本书侧重于对互联网本身的生产关系进行分析，为普通人提供一个崭新的视角来重新审视互联网，以找到普通人可以参与互联网就业、创业又不被赢家通吃的机会。

张 健

2012 年 7 月

上篇 解析互联网生产关系

第一章 从生产力的三个要素来看互联网	3
一、互联网的劳动者——网民	3
二、互联网的劳动工具——大脑	6
三、互联网的劳动对象——人	9
四、互联网生产力的核心——网民	10
五、从生产关系的三要素看互联网	12
第二章 为什么要改变互联网生产关系	17
一、社会变革中的社会生产关系	17
二、改变互联网生产关系的个人发展需求	29
三、改变互联网生产关系的企业发展需求	33
四、改变互联网生产关系传统发展需求	37
五、改变互联网生产关系的民族发展需求	39



第三章 如何实现互联网生产关系的改变	45
一、思想的革命	45
二、身份的革命	48
三、模式的革命——商业模式的变迁	56
四、黏度制胜——互联网规律	69

下篇 互联网生产关系对人类社会的细分与影响

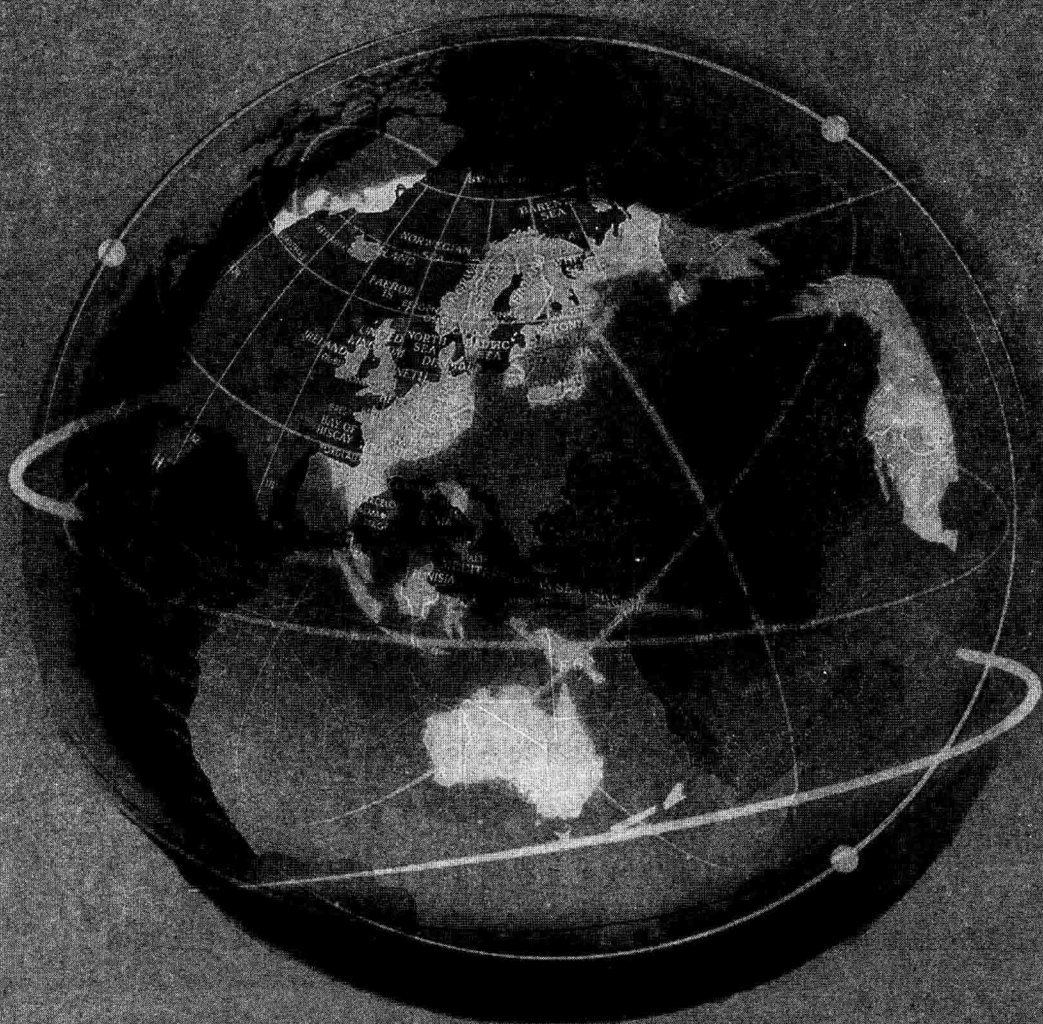
第四章 互联网发展历程	77
一、门户网站	77
二、协作网站	83
三、网络销售	90
第五章 互联网发展现状	98
一、相关的互联网产业异军崛起	98
二、国外的互联网发展现状	103
三、中国的互联网发展现状	107
四、网络经济的兴起	112
第六章 电子商务发展现状	118
一、市场的变革	118
二、国外电子商务的发展	121
三、我国电子商务的发展现状	127



四、电子商务的供应链管理	130
第七章 互联网生产力发展规律及内在财富	137
一、虚拟网络里的财富	137
二、长尾效应	141
三、长尾营销的革命	147
第八章 后物联网时代新的生产变局	155
一、物联网的诞生	155
二、物联网与物流发展	161
三、物联网在电子商务与物流业中的应用	165
四、国外物联网的发展现状	170
五、国内物联网生产力现状	175
六、物联网的发展前景以及瓶颈	181
七、探析物联网未来之路	186
后 记	191

上 篇

解析互联网生产关系



生产力是指社会成员共同改造自然、改造社会获取生产资料和生活资料的能力。它主要是由劳动者、劳动资料（以生产工具为主）和劳动对象三个要素构成，核心要素是劳动者。

生产关系是指劳动者在生产过程中所结成的相互关系，包括生产资料的所有关系、生产过程的组织与分工关系、产品的分配关系三个方面。

当生产关系与生产力的发展要求相适合的时候，它就有力地推动生产力的发展；当生产关系与生产力的发展要求不相适合的时候，它就阻碍甚至破坏生产力的发展。因此，随着生产力的不断发展就要求不断改变生产关系，使生产关系促进生产力的发展，从而推动社会的发展。

互联网从1991年发展到今天已有20多年的历程，互联网技术不断升级、模式不断翻新、用户迅猛增加、财富快速重新分配，这也表明互联网生产力得到了快速发展。相反，互联网的生产关系却一直没有改变，尤其体现在生产资料的所有关系和产品分配关系，劳动者不是生产资料和产品的所有者，这已经严重阻碍了互联网生产力发展。

改变互联网生产关系就是改变互联网生产资料的所有关系、生产过程的组织与分工关系、产品的分配关系，以使其适应并促进互联网生产力的发展。

第一章

从生产力的三个要素来看互联网

一、互联网的劳动者——网民

任何一个网站，最核心的劳动者是谁？是网民。一个网站如果没有网民，网站就是个空架子，市值也会在一夜之间变成零。互联网公司的员工，虽然也是网站很重要的劳动者，对于网站来说也是缺一不可的。但是，在今天技术越来越没有壁垒的时候，现有网站的很多服务几乎都可以在网上找到开放的源代码，比如聊天、空间、商城、网店等，我们甚至可以去复制一个网站，但只有在网民访问的时候网站才开始有价值。所以，网站的核心劳动者只是网民，网站因为有网民才有价值。

评估一个网站市值的指标主要有访问量、滞留时间、注册用户、到达率和贡献值。

- 访问量的主要参数有 IP 访问量和 PV 值，以日为标准，一台设



备上网即为一个独立 IP 访问量；PV 即 Page View 的缩写，即页面浏览量，一个独立 IP 可以产生多个 PV。

- 滞留时间是指访问者在网站上停留时间的长短，滞留时间越长，给网站带来的收入就可能越高，网站的商业价值就越高。

- 注册用户是通过提供个人信息登录来获得网站提供的某种服务的用户数量，通常是指每月至少访问网站一次的用户数量。

- 到达率是指在一定时间内到达网站的人数占总上网人数的比例，该指标描述了一家网站的影响力。

- 贡献值是指用户为网站贡献利润的平均值。

以上这五个指标都是对网站的价值的一种量化，所有指标都是以网站的用户为基础的，由此也能看出，网站最核心的劳动者是网民。

如果一个网站已经上市，我们可以大致计算出一个用户对网站的贡献，或者说这个用户帮助这个网站赚了多少钱。以下是以中国最具代表性的三家网站 2012 年 8 月 23 日的市值为基础计算出来的贡献值。

以三家网站的市值为基础计算出的贡献值

网站名称	市值（亿美元）	用户数（亿）	贡献值（美元）
腾讯	589.65	5	137.93
百度	420.70	5	84.14
新浪	34.34	3	11.45

从上表可以看出：

第一，用户数量、用户在网站滞留的时间、到达率和网站价值成正比；



第二，为什么一个用户对网站的贡献会如此之大？主要缘于互联网的赢家通吃和黏度的规律。赢家通吃意味着在互联网的一个领域中往往只有一家公司能赢，也就意味着用户会“终身”使用一个网站——除非有新的赢家把它通吃掉。这也是工业时代的生意与信息时代的生意最大的区别之一。工业时代的生意往往是一次性交易，或叫“一锤子”买卖，这样顾客很容易流失。在信息时代，网站的用户几乎是“终身”的，用户“终身”都会把时间、信息、资源、金钱等资源“投资”于仅有的几个网站。从这一点也能说明为什么网站都愿意烧钱、愿意“免费”的真正原因。

目前还没有很好的理论能计算出一个成为赢家的网站的“终身”用户到底值多少钱，因为用户一直伴随着互联网的发展而变化。据CNNIC《第30次中国互联网络发展状况统计报告》，截至2012年6月底，中国网民数量达到5.38亿，互联网普及率为39.9%，我国手机网民规模达到3.88亿。2012年上半年，中国网民人均每周上网时长由2011年下半年的18.7小时增至19.9小时。计算一个“终身”用户的价值至少可以考虑几个参数——上网时长、贡献值、用户与用户之间的关联。

同时，目前也没有很好的理论能计算出一个网站随着“终身”用户的不断增加其市值会变成怎样。我们只知道这样一个事实，在用户很少的时候，网站不值钱，一旦过了用户数量的临界点，网站会引发连锁反应——就像原子弹爆炸一样——用户会加速倍增，网站的价值也会随之陡增。



对于网民在互联网创业而言，现有的想法和模式是创建一个平台去拥有更多的用户，当赢家通吃别的网站，从而获得成千上百亿的财富。这样做的结果是只能成就个别人，并且构建了无数的互联网壁垒，就像构建“团购”那样的网站，浪费了无数的资源。互联网应该是一个可以普遍提供就业和创业的机会，它就像海洋，每个用户就是一滴水，一滴水成就的是海洋，海洋是由很多滴水汇集而成。互联网创业不是去造一个足够大的盘子，用以装下足够多的水，而是由每一滴水汇集在一起，一起共同去创造丰富多彩的海洋生态。

对于一个互联网劳动者——网民而言，自身的资源和价值对于互联网是很大的一笔财富。随着互联网进一步的发展，网民会越来越多，上网的时间会越来越长，上网会越来越便利，网民在互联网能创造的价值和财富自然会不断增长。

每个网民的点击、浏览、游戏、娱乐、信息、朋友、聊天、消费、交易等都是互联网最具价值的资源，充分利用好自身的这些资源价值，将会是个人在互联网上就业和创业的方向。

二、互联网的劳动工具——大脑

大多数人会习惯地认为，互联网的劳动工具是电脑、移动终端等电子设备。电子设备虽然是互联网的基础，相当于土地是农业生产的基础，但农业生产的核心工具不是土地，所以电子设备只是承载工具，并不是互联网生产的核心工具。



网民在互联网进行生产的核心生产工具是网民的大脑和思维，其在互联网的行为都只受其大脑和思维的支配——这些行为包括点击、浏览、发表的文章、信息、图片、交友、交易等。一个网站的信息和功能如果不被网民所使用，没有网民的参与，这个网站是没有任何价值的。

网民使用劳动工具“大脑”在互联网劳动所生产的产品主要是信息。这些信息主要有搜索查询、消费交易记录、用户圈子信息等。

信息主要是通过邮件、论坛、空间、微博、SNS、即时通信等发布，以文字、图片、声音、视频等综合构成的多媒体信息，构成了丰富多彩的网站内容。

搜索查询信息主要通过搜索引擎去搜索，此类信息主要保存在搜索引擎网站，对用户基本是不公开的，这些信息更精准地提供了用户普遍动态的需求，是比静态的多媒体信息更有价值的信息。网民的搜索查询信息在未来一定会更具体、更精准，这样就能实现“以需定产”，从而大量节约生产成本和资源。

消费交易记录主要存在于各式各样的B2B、C2C、B2C（团购也是B2C）模式的电子商务网站中。对于网上的商家而言，消费者的消费交易记录是一笔巨大的财富。网站也往往直接根据消费交易记录来评定商家的信誉和品牌，而商家的信誉和品牌是网上成交最重要的信息。消费交易信息在未来的互联网上还有巨大的发展空间，一方面，地面传统的大量消费交易还没有融入到互联网上，这即是传统生意通过互联网突围的方向。否则，传统生意破产倒闭了，曾经长期累积的



用户及消费交易信息几乎一无所存——这是一笔巨大的资源和资本，同时也是互联网电子商务未来发展必须要突破的地方，目前的网购相比传统交易而言还只是一个零头。另一方面，消费交易记录现在只是单方面地为商家创造财富，而这些消费交易信息的贡献者是消费者，理应由消费者拥有此信息带来的财富。未来的电子商务模式需要创新，以消费者为主导的电子商务模式会取代现有模式，现有 B2B、C2C、B2C 模式的电子商务只是一种过渡，它们只是提高了传统商务的效率，并没有真正的创新。未来的电子商务模式应该是 C2B + O2O（后面章节会有详细介绍），O2O 能解决地面传统生意与电子商务融合的问题，C2B 能解决实现消费者为主导的问题。

用户圈子信息是在互联网构成的人与人之间的关系圈，主要存在于各交友、交易网站。好友圈越真实、交往越频繁、好友的特征越相近就越具有价值。这种价值主要体现在增加了用户与用户、用户与网站的黏性，黏性直接决定着用户的指标（前面章节已经有说明），从而决定网站的价值。人脉就是钱脉，现有互联网能帮助普通人就业和创业，也主要是通过用户圈子信息来赚钱。但是这样赚到的钱不过是工业时代传统商务产品的中间利润，并不是互联网利润。很多人通过开网店赚到了钱，还误认为自己已经进入信息时代。进入信息时代的标志是使用信息时代的工具积累信息的资本（农业时代的资本是土地、工业时代的资本是钱、信息时代的资本是人）。从 Web2.0 到 Web3.0，互联网在用户圈子方面不断创新，最具代表性的公司是美国的社区网站 Facebook。Facebook 创纪录的 IPO 以 1000 亿美元上市，



这足以证明此类信息的价值。用户圈子在未来具有更大的发展空间，其方向应该是如何让人与人、圈子与圈子之间的“大脑”连网成“信息时代生产线”，去开发存在于“大脑”中尚未开发的宝藏。

三、互联网的劳动对象——人

互联网的劳动者“网民”、使用劳动工具“大脑”及生产的劳动对象主要还是人。

通过找人（生产人）以下活动才有价值：

发布信息——文章、资讯、照片、声音、视频等；

交流——聊天、交友、表达思想和情绪；

交易——消费、买卖、评价等；

推广——树立品牌、积累信誉、拓展人脉、网络营销等。

人们会习惯性地认为一个网站的产品就是其网站所提供的信息、功能、服务和模式等，其实，这些都不是网站的核心产品。事实上，我们可以很容易开发出一个聊天工具，但这个聊天工具没有人使用的时候就一文不值。换个角度说，吸引一个人去使用聊天工具的真正产品是他可以和人交换信息。所以，当一个人开始使用某个聊天工具后，这个人也会不断地邀请更多的人使用这个聊天工具来生产信息。

这样也就能解释为什么网站是免费或低门槛的，网站必须吸引更多的人来为网站免费生产更多的产品，当一个网站以这种方式吸引了足够多的用户时，甚至可以设计出各式各样的赢利模式。同时，这也